

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015

Avertissement

Cette présentation peut contenir des informations de nature prévisionnelle relatives à la situation financière, aux résultats, aux métiers, à la stratégie et aux projets du Groupe SEB. Même si le Groupe SEB estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables, elles ne constituent pas des garanties quant à la performance future de la société. Les résultats effectifs peuvent être différents des déclarations prévisionnelles en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont hors de notre contrôle, et notamment les risques décrits dans les documents qui sont ou seront déposés par le Groupe SEB auprès de l'Autorité des Marchés Financiers et également sur notre site www.groupeseb.com.

Note préalable

- *Les données au 30 juin 2014 présentées dans cette publication sont différentes de celles publiées dans notre rapport semestriel 2014 car elles ont été retraitées de l'impact de l'interprétation **IFRIC 21 « Droits ou taxes »**.*
- *Ce texte précise les modalités de reconnaissance dans les comptes consolidés des impôts et taxes et se fonde généralement pour cela sur leur fait générateur légal.*
- ***En conséquence, le Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA) et le Résultat net au 30 juin 2014 retraités sont inférieurs respectivement de 3 M€ et 2 M€ à ceux initialement publiés.***

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015

- 1. Environnement général**
- 2. Activité et Résultats du S1 2015**
- 3. Perspectives 2015**



VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015

1. Environnement général



Un contexte globalement plus porteur

Environnement

- Une bonne tenue de la demande dans la plupart des pays
- Des cours des matières premières mieux orientés
- Des enjeux devises sensiblement différents des années antérieures

Groupe SEB

- Forte dynamique commerciale et accélération de la croissance organique
- Gains de parts de marché
- Rebond des ventes en Russie et au Japon
- Gains Achats accrus
- Amélioration de l'environnement prix

Des enjeux devises sensiblement différents des années antérieures

2013-14

- Euro fort
- USD et CNY stables vs Euro
- Dépréciation de la grande majorité des devises des pays émergents + JPY



RUB, BRL, UAH, TRY, ARS, COP,...



Groupe SEB sur-impacté par son exposition aux pays émergents + Japon

S1 2015

- Euro faible
- USD et CNY fortement réévalués vs Euro
- Evolution contrastée des autres devises



RUB, BRL, UAH



GBP, MXN, JPY, CAD, KRW, TRY, PLN, CHF, ARS...



Toute l'industrie est impactée

Avantages du Groupe SEB :

- ➔ Production en Europe (30 %)
- ➔ Poids de l'activité en Chine

Chiffres-clés à fin juin 2015

	T1	T2	S1
Chiffre d'affaires (M€)	1 089	1 024	2 113
Variation	+ 15,8 % + 9,4 % tpc	+ 15,6 % + 7,9 % tpc	+ 15,7 % + 8,7 % tpc
Résultat Opérationnel d'Activité (M€)	92	54	146
Variation	+ 84 % x 2,1 à tpc	+ 37 % + 79 % à tpc	+ 66 % x 2 à tpc
Endettement au 30/06	453 M€ Stable vs 31/12/2014 -79 M€ vs 30/06/2014		







VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015

2. Activité et résultats S1 2015









Ventes du 1^{er} semestre 2015 par zone géographique

	2014	2015	Parités courantes	tcp ^c *	2014/2013 à tcp ^c *
 France	267	294	+ 10,6 %	+ 10,6 %	+ 1,4 %
 Autres pays EU occidentale	363	381	+ 5,1 %	+ 3,3 %	+ 7,0 %
 Amérique du Nord	192	246	+ 27,8 %	+ 8,4 %	+ 1,3 %
 Amérique du Sud	173	174	+ 0,4 %	+ 3,5 %	+ 4,6 %
 Asie Pacifique	540	727	+ 34,6 %	+ 14,0 %	+ 11,1 %
 Eur. Centrale, Russie et autres pays	292	291	- 0,4 %	+ 7,1 %	- 3,4 %
TOTAL	1 827	2 113	+ 15,7 %	+ 8,7 %	+ 4,7 %

% calculés sur chiffres non arrondis

* taux de change et périmètre constants

Ventes du 2^e trimestre 2015 par zone géographique

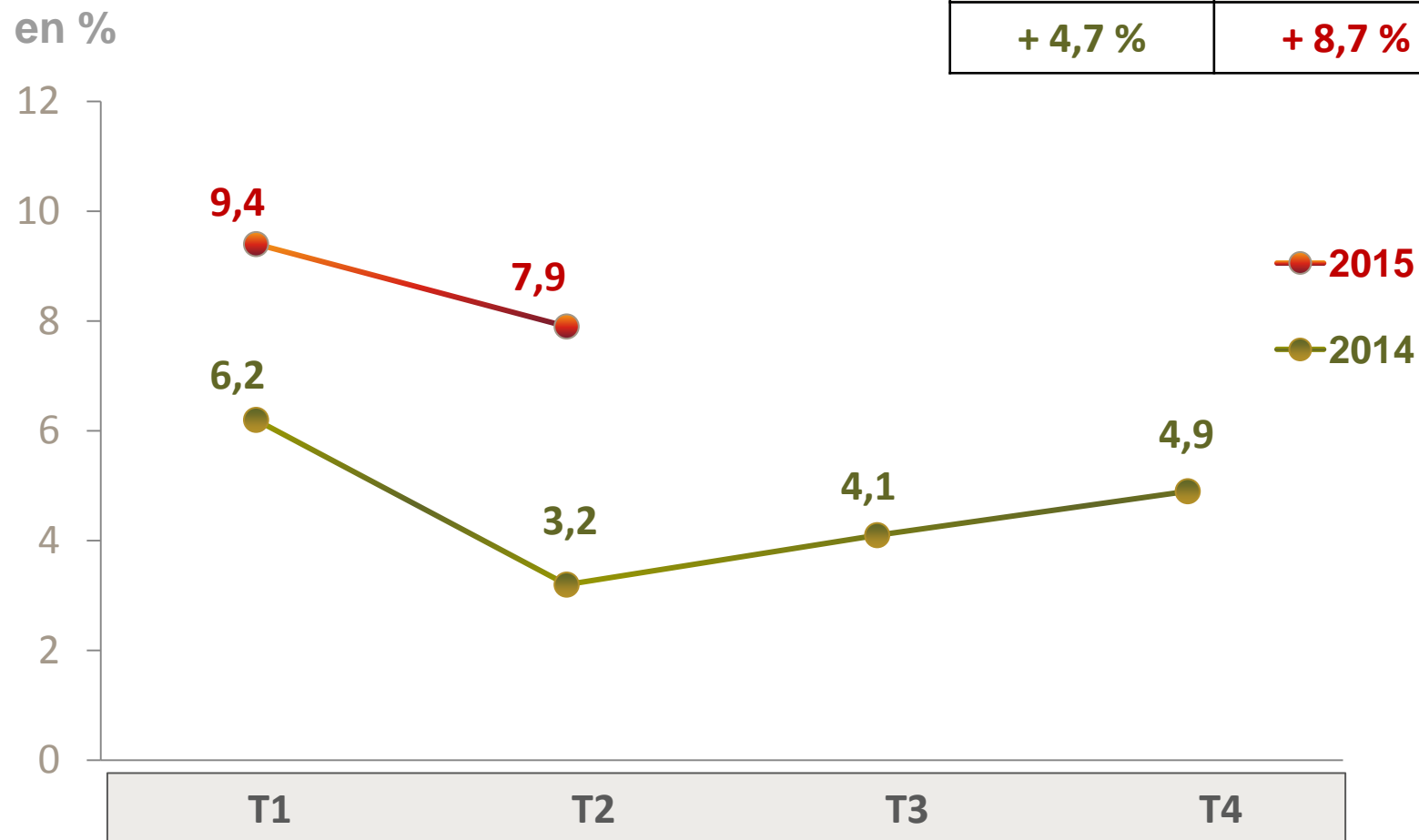
	2014	2015	Parités courantes	tcpc*	2014/2013 à tcpc*
 France	137	150	+ 9,3 %	+ 9,3 %	+ 0,4 %
 Autres pays EU occidentale	180	194	+ 7,7 %	+ 6,0 %	+ 1,3 %
 Amérique du Nord	99	129	+ 30,4 %	+ 10,3 %	+ 2,5 %
 Amérique du Sud	92	91	- 0,3 %	+ 6,7 %	+ 6,2 %
 Asie Pacifique	236	320	+ 35,3 %	+ 12,7 %	+ 9,3 %
 Eur. Centrale, Russie et autres pays	141	140	- 1,3 %	+ 0,4 %	- 3,0 %
TOTAL	885	1 024	+ 15,6 %	+ 7,9 %	+ 3,2 %

% calculés sur chiffres non arrondis

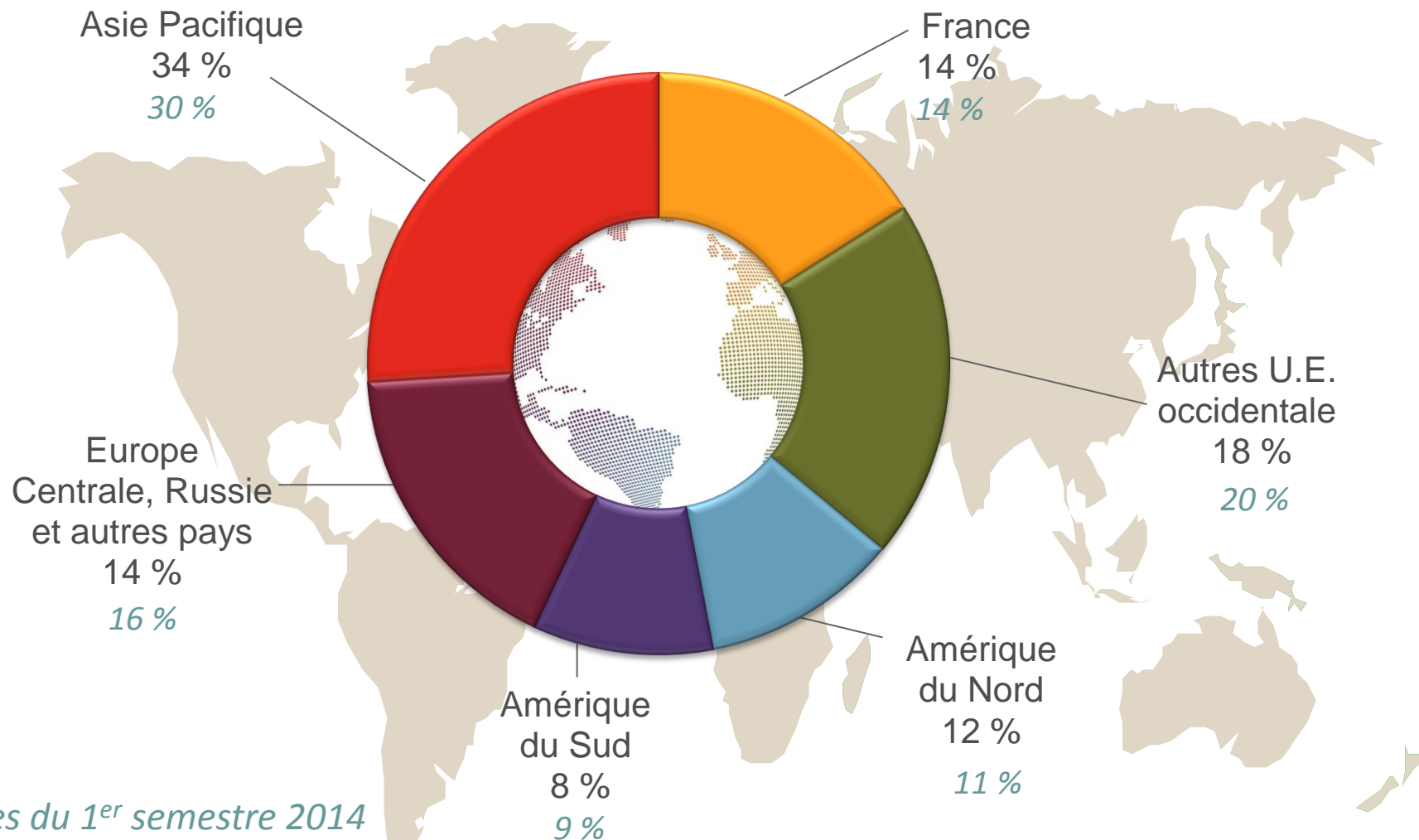
* taux de change et périmètre constants

Croissance organique des ventes par trimestre

S1 2014	S1 2015
+ 4,7 %	+ 8,7 %



Répartition géographique des ventes du 1^{er} semestre 2015



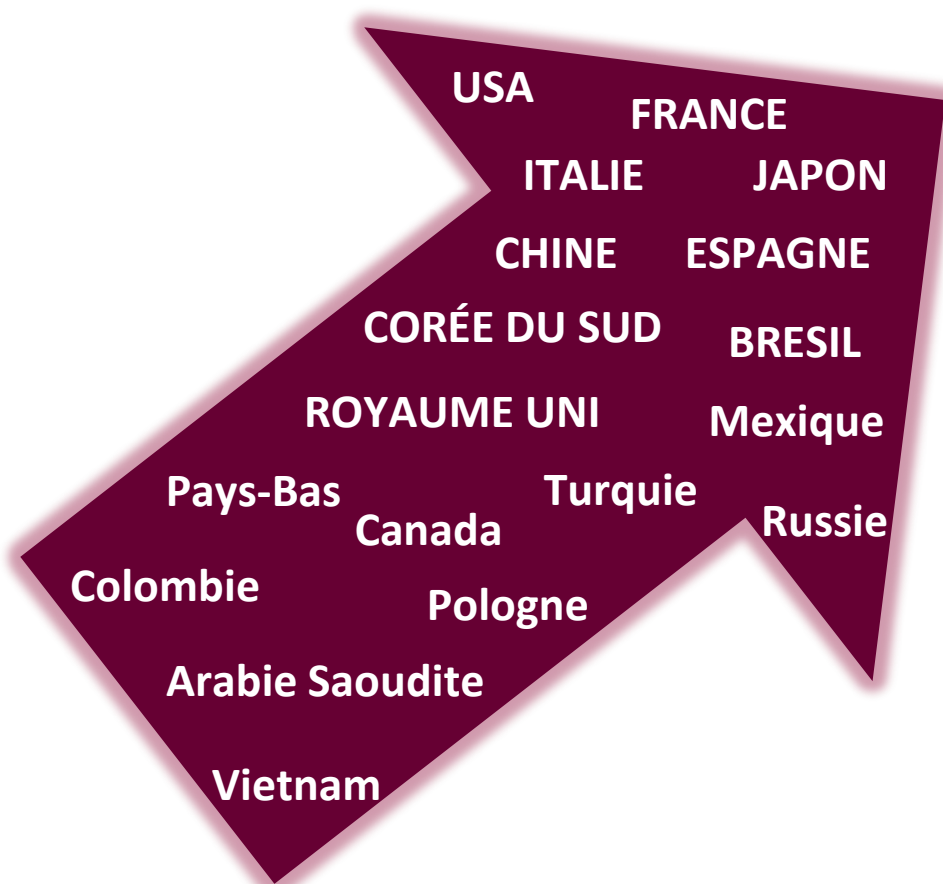
Palmarès des 20 premiers pays

86 % du CA Groupe

Belgique

ALLEMAGNE

10 PREMIERS PAYS



France

		△ 2015/2014	△ 2015/14 à tpc
Ventes S1 2015	294 M€	+ 10,6 %	+ 10,6 %
Ventes T2 2015	150 M€	+ 9,3 %	+ 9,3 %

- **Marché du Petit Equipement Domestique bien orienté**
 - ➔ Articles culinaires : importants LPs*
 - ➔ PEM : + 2,5 % en valeur, tiré par la cuisson électrique et les aspirateurs
- **Groupe SEB: un excellent 1^{er} semestre + 5,1 % hors LPs**
 - ➔ Articles culinaires : 3 programmes de fidélité en GSA (Tefal Ingenio, Lagostina)
 - ➔ Produits champions : aspirateurs, Cookeo (yc Connect), Dolce Gusto, Cuisine Companion... Plus difficile en soin du linge
 - ➔ Gains de PDM en articles culinaires et en PEM

* LP = Loyalty Programme = Programme de fidélité

Autres pays de l'U.E

		△ 2015/2014	△ 2015/14 à tcpc
Ventes S1 2015	381 M€	+ 5,1 %	+ 3,3 %
Ventes T2 2015	194 M€	+ 7,7 %	+ 6,0 %

- Un marché globalement dynamique
- Groupe SEB : accélération de la croissance au T2 → + 6 % à tcpc
 - Hors LPs 2014, ventes + 7,4 % au T2 et + 8,2 % au S1
 - Performance tirée par le soin du linge, l'entretien de la maison et la cuisson électrique
- Allemagne : ventes en repli (LP S1 2014), + 9 % hors LP
 - Produits champions : cafetières expresso automatiques, aspirateurs, OptiGrill...
- Croissance à 2 chiffres au Royaume-Uni, Espagne et Italie
 - Gains de PDM dans les 3 pays
- Croissance solide aux Pays-Bas

Italie

7^e pays du Groupe



Ventes S1 2015

+ 17 % à tcpc



Groupe SEB n°2 en PEM

- Rowenta 1^{ère} marque du marché PEM
- Solide dynamique du marché PEM
- Produits champions : Cuisine Companion, repassage, aspirateurs traîneaux (avec ou sans sac)...
- Avancées importantes chez les *pure players*



Gains continus de part de marché
+ 1,8 pt vs 2014

Amérique du Nord

		\triangle 2015/2014	\triangle 2015/14 à tcpc
Ventes S1 2015	246 M€	+ 27,8 %	+ 8,4 %
Ventes T2 2015	129 M€	+ 30,4 %	+ 10,3 %

- **Croissance organique solide, en accélération au T2**
- **USA : dynamique soutenue malgré une consommation fluctuante**
 - ➔ Progression continue en articles culinaires : T-fal cœur de gamme, Imusa en produits ethniques, All-Clad en premium
 - ➔ PEM : soin du linge, montée en puissance en ventilateurs et humidificateurs
- **Canada : performance satisfaisante malgré un T2 moins tonique**
 - ➔ Tirée par les articles culinaires (T-Fal et Lagostina)
- **Mexique : ventes en reprise**
 - ➔ Bonne tenue de l'activité courante et renouvellement du LP Soriana

Amérique du Sud

		\triangle 2015/2014	\triangle 2015/14 à tcpc
Ventes S1 2015	174 M€	+ 0,4 %	+ 3,5 %
Ventes T2 2015	91 M€	- 0,3 %	+ 6,7 %

- **Activité en dents de scie : T2 meilleur que T1**
 - Démarrage lent en début d'année
- **Brésil**
 - = 60 % des ventes de la zone
 - Rebond de l'activité au T2 après un T1 atone (saison/ventilateurs)
- **Colombie : croissance toujours ferme au T2, quoique contrastée**
 - Bonne dynamique en PEM, favorisée par notre production locale
 - Activité en articles culinaires plus molle

Brésil

4^e pays Groupe



Ventes S1 2015

+ 2 % à tcpc



n° 2 en PEM

n° 2 en articles culinaires

- + 6 % à tcpc au T2 dans un environnement général compliqué
- Hausses de prix compensatoires / BRL faible
- Opérations promotionnelles ciblées
→ ventilateurs, machines à laver, préparateurs culinaires...
- Succès confirmé de Dolce Gusto
- Activité difficile en articles culinaires



Parts de marché Groupe stables

Asie Pacifique

		Δ 2015/2014	Δ 2015/14 à tcpc
Ventes S1 2015	727 M€	+ 34,6 %	+ 14,0 %
Ventes T2 2015	320 M€	+ 35,3 %	+ 12,7 %

- **Performance robuste**
- **Chine : poursuite d'une croissance à 2 chiffres**
 - ➔ Tirée par les articles culinaires et le PEM
 - ➔ Renforcement des positions sur le marché
 - ➔ Développement rapide et continu des ventes en ligne
- **Japon : retour à la croissance après un exercice 2014 difficile**
- **Corée du Sud : belle performance généralisée**
- **Situations contrastées par ailleurs :**
 - ➔ Positif au Vietnam, Australie, HK ; plus tendu en Thaïlande, Malaisie,

Ventes S1 2015

+ 11 % à tcpc



n°1 en articles culinaires
n°1 en bouilloires
n°3 en fers

- Environnement général moins perturbé qu'en 2014
- Reconquête de « price points » stratégiques
- Essor rapide des ventes en ligne et Retail Groupe



Redressement des PDM

Articles culinaires → **+ 1 pt**

Fers → **+ 1 pt**

Bouilloires → **+ 7 pts vs point bas**

Europe centrale, Russie et autres pays

		\triangle 2015/2014	\triangle 2015/14 à tpc
Ventes S1 2015	291 M€	- 0,4 %	+ 7,1 %
Ventes T2 2015	140 M€	- 1,3 %	+ 0,4 %

- Croissance soutenue au S1 à tpc, ralentie au T2 par la Russie et l'Ukraine
- Europe centrale : bonne dynamique dans la plupart des pays
- Russie : performance satisfaisante dans un marché dégradé
- Ukraine : retournement brutal au T2, coup d'arrêt sur les ventes
- Turquie : progression des ventes à 2 chiffres
 - ➔ Produits champions : soin du linge, aspirateurs et soin de la personne
 - ➔ Reprise par le Groupe de 16 magasins franchisés (➔ Tefal H&C Shops)

Russie

11^e pays Groupe



Ventes S1 2015

+ 8 % à tcpc



n°1 en articles culinaires
n°2 en PEM

- Marché dégradé : faiblesse du RUB, prix fluctuants, consommation en berne,...
- Fortes augmentations de prix début 2015
- Ventes dynamisées par plusieurs LPs au T1, tenue au T2 grâce à des promotions
- Produits champions : articles culinaires, Dolce Gusto, appareils de coiffure, grille-pain,...
- Plus difficile en repassage, préparateurs culinaires



Restauration progressive des PDM
+ 1,4 pt en PEM vs 2014

Ventes S1 2015

+ 40 % à tcpc



Reprise en main opérationnelle et accélération de la croissance

- Assainissement de la situation réalisé en 2014
- Produits champions : mixers grinders, préparateurs culinaires, cuiseurs à riz, fers secs et vapeur, ventilateurs...
- Progression dans tous les canaux de distribution :
→ + 40 % en distribution physique, x 6 en e-commerce
- Investissements accrus en publicité digitale
- Forte présence sur les réseaux sociaux :
> 200 000 fans Facebook, > 990 000 vues Youtube

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015

Actualité produits



Les grandes innovations

Cuiseur à riz
Spherical pot



Cuisine Companion



Express
compact easy



Cookeo



Latt'express



Silence Force
Multi-cyclonic



FreeMove



OptiGrill

Le cœur de gamme

Gamme Hard Titanium



Friteuses



Ventilateurs



Blenders



Bouilloires

Ustensiles de cuisine

SUPOR 苏泊尔



Défroisseurs

Les programmes de fidélité





50%
DE REMISE IMMÉDIATE

Tefal
ingenio^{TV}

LE REVÊTEMENT
CÉRAMIQUE
LE PLUS DUR ET LE PLUS DURABLE

10 ANS



Avec 5 ou 10 vignettes récoltées,
sur l'article de votre choix figure

Choisissez votre article sur le présentoir prévu à cette effet et
présentez-vous en caisse muni de votre collecteur dûment complété.
Lors de votre passage, vous obtiendrez directement votre article à
prix réduit, après vérification de votre collecteur.



Auchan

jusqu'à
60%
de remise immédiate
Du 01/04 au 27/06/2015 inclus



60%
DE REMISE IMMÉDIATE

Lagostina



60%
DE REMISE IMMÉDIATE

Lagostina

Les partenariats

The Sub



Nespresso



Dolce Gusto

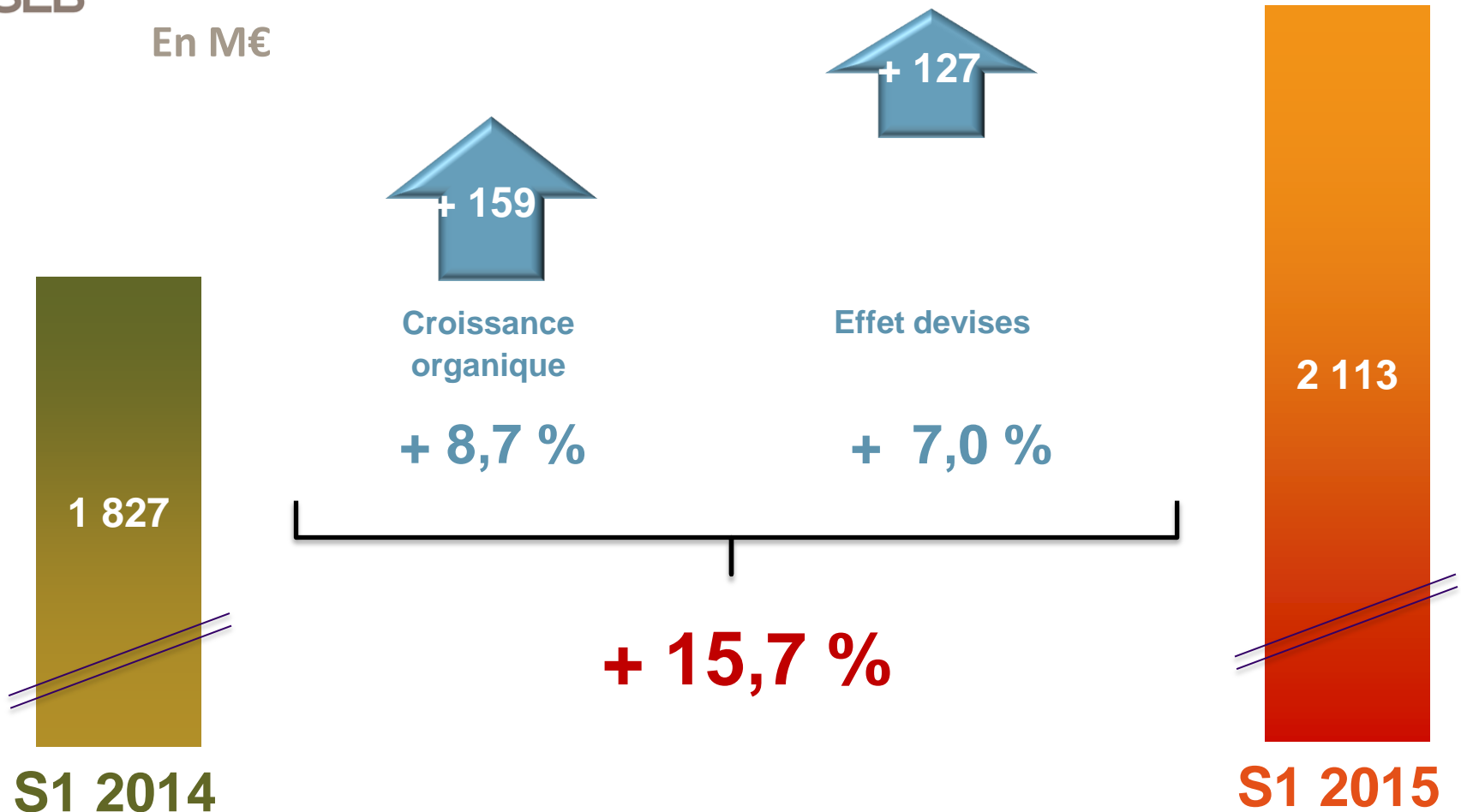


SteamPod



Evolution des ventes du 1^{er} semestre 2014 → 2015

En M€



Impact devises sur les ventes du 1^{er} semestre 2015



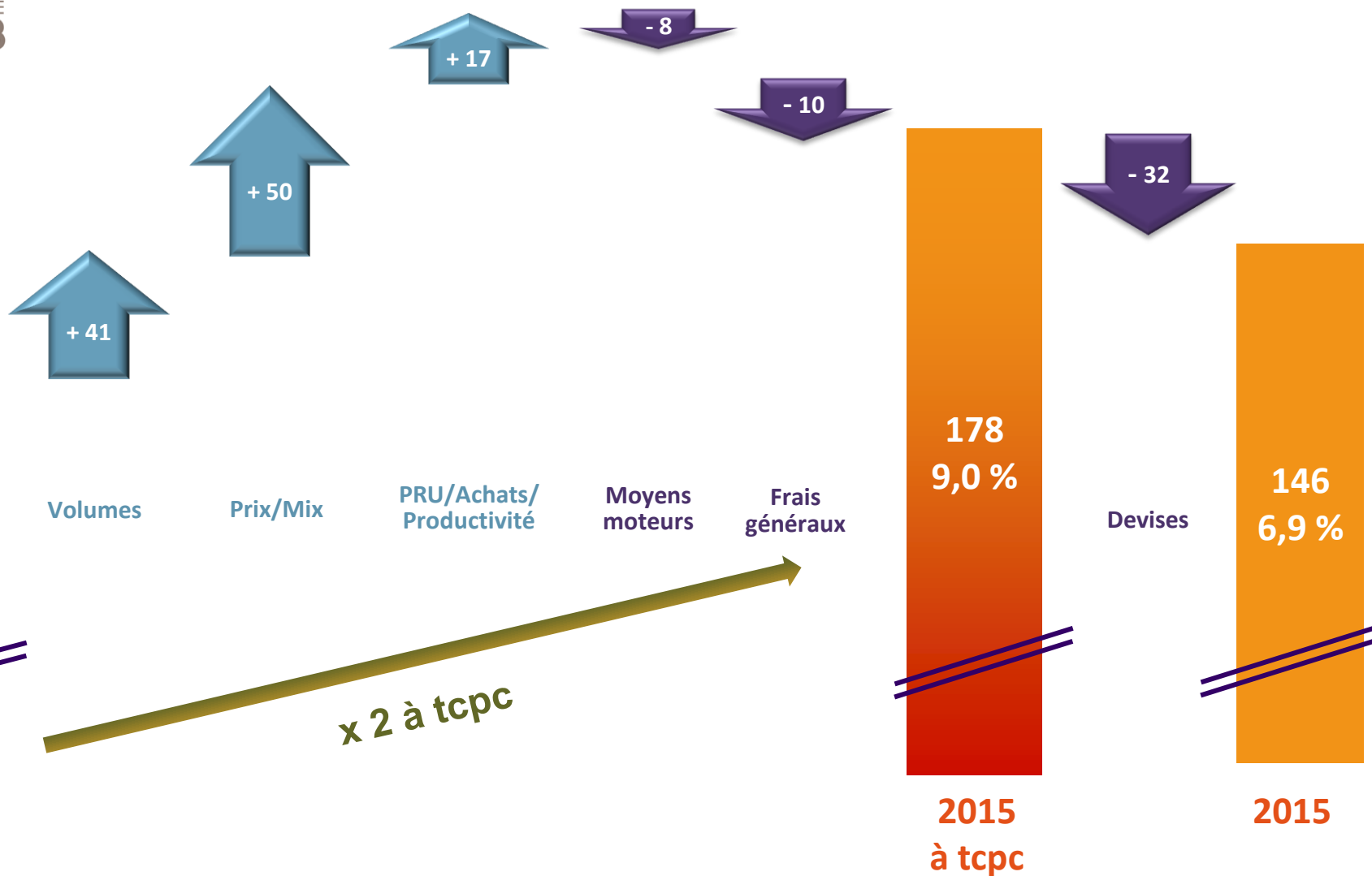
Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)

En M€	S1 2014	S1 2015	Δ Parités courantes	Δ tpc*
Ventes	1 827	2 113	+ 15,7 %	+ 8,7 %
Frais opérationnels	1 739	1 967		
Résultat Opérationnel d'Activité (ROPA)	88	146	+ 66 %	+ 102 %
MOP	4,8 %	6,9 %	2,1 pt	4,2 pt

* tpc : taux de change et périmètre constants

Construction du ROPA 2014 /2015

En M€



Résultat d'Exploitation

En M€

	S1 2014	S1 2015	
Résultat Opérationnel d'Activité	88	146	+ 66 %
Intéressement et participation	(10)	(9)	
Autres produits et charges d'exploitation	(8)	(15)	
Résultat d'exploitation	70	122	+ 74 %

Résultat Net

En M€

Résultat d'exploitation

Charges
financières/dettes

Autres charges
financières

Impôts

Intérêts minoritaires

Résultat net part du Groupe

S1 2014

S1 2015

70

(14)

(7)

(14)

(12)

23

122

(14)

(9)

(25)

(20)

54

+ 74 %

+ 136 %

Bilan simplifié

En M€

Actifs à financer

Actif immobilisé

BFR d'exploitation

Total des actifs à financer

Financés par

Fonds propres

Provisions

Autres actifs et passifs à court terme

Dette financière nette

Total des financements

30/06/2014

30/06/2015

1 499

1 675

847

959

2 346

2 634

1 464

1 841

232

249

118

91

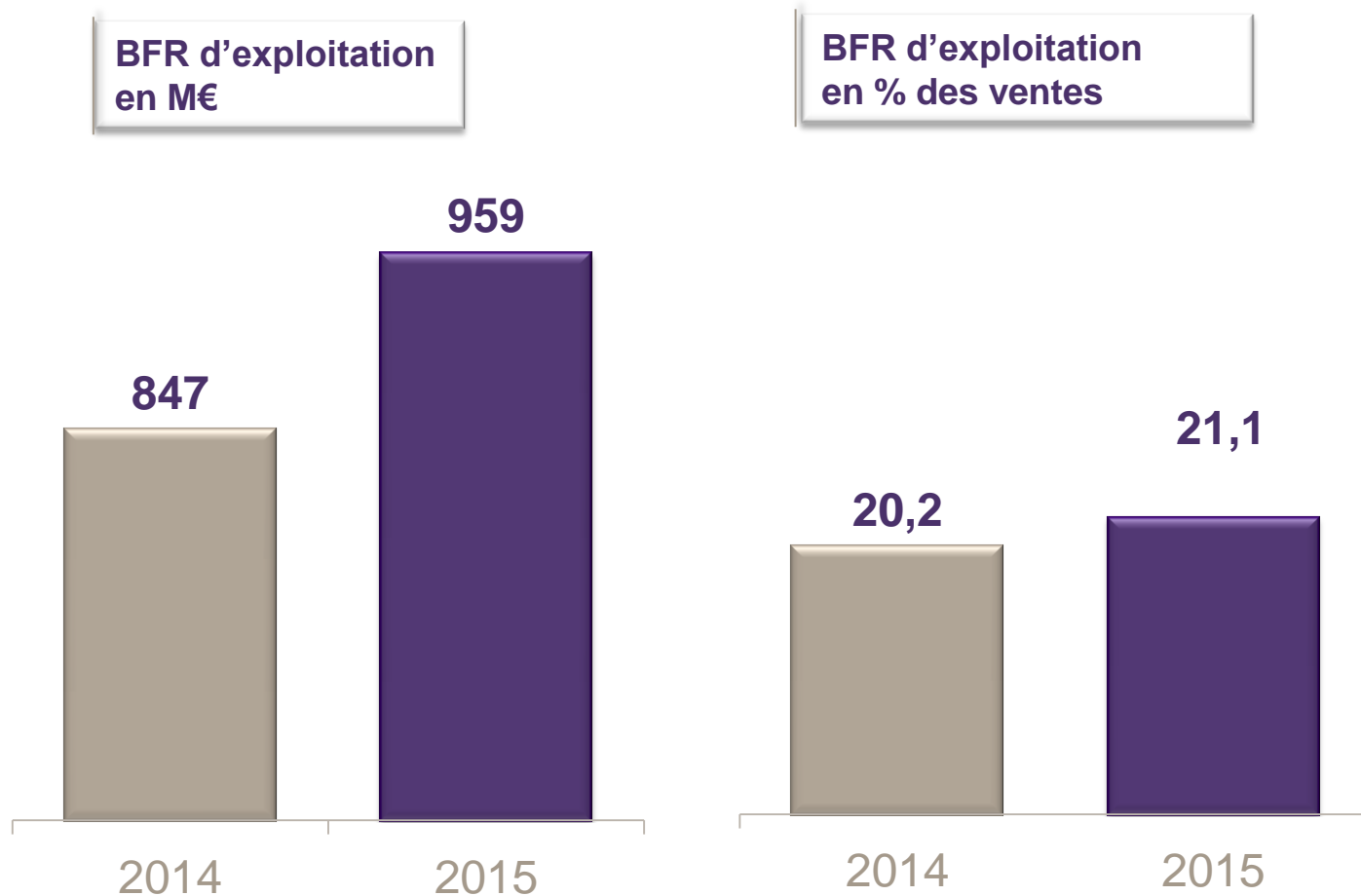
532

453

2 346

2 634

Evolution du BFR d'exploitation, au 30 juin

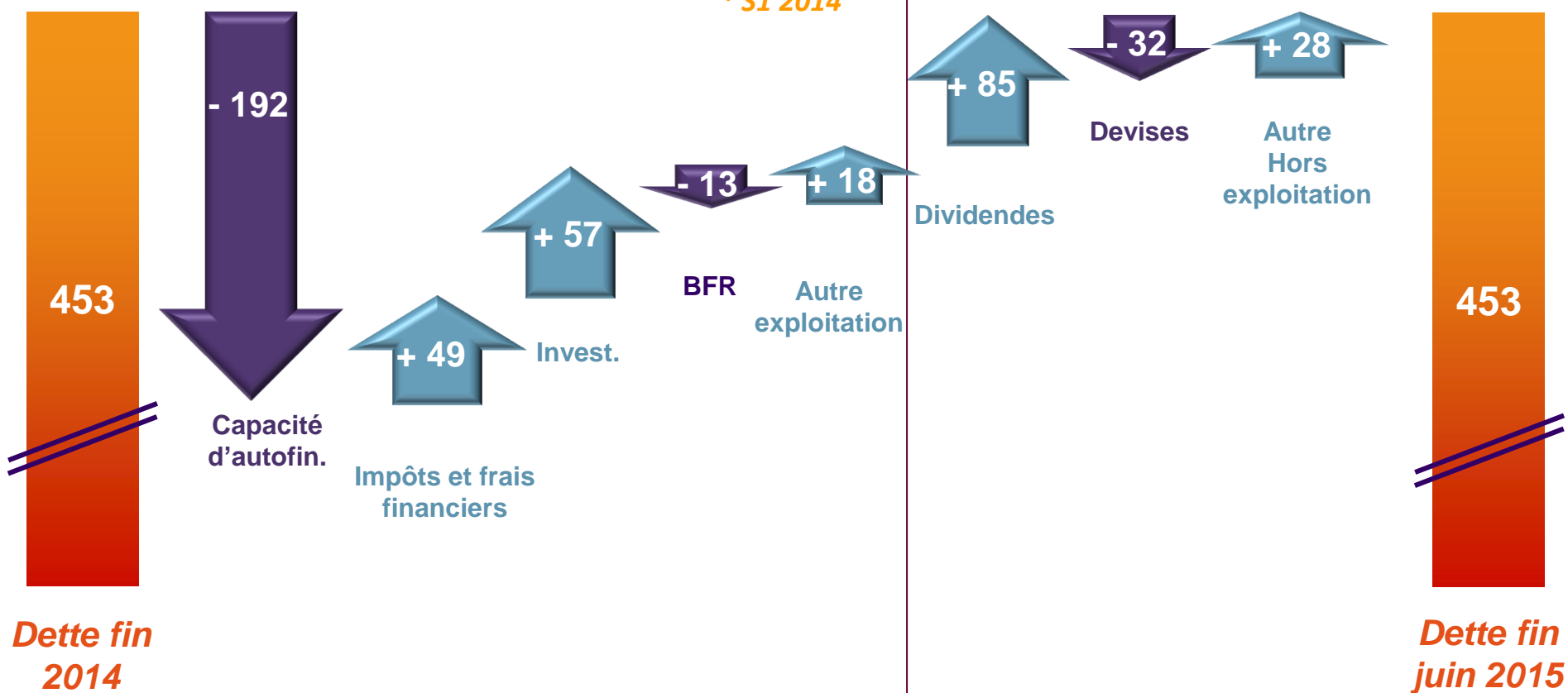


Détail de l'évolution de l'endettement net

En M€

Trésorerie d'exploitation : 81 M€ (91 M€*)

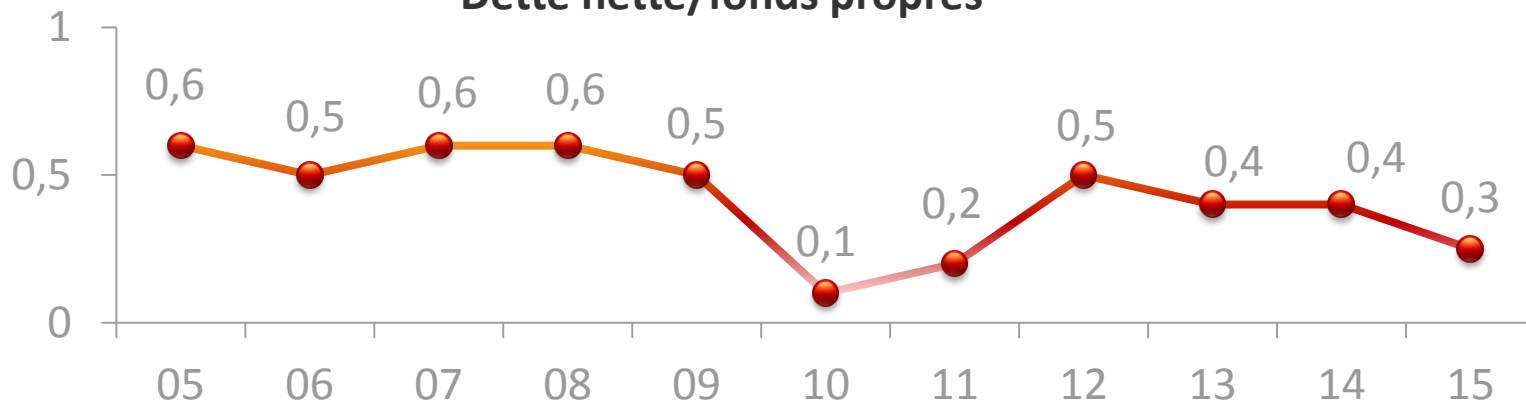
* S1 2014



Des ratios d'endettement qui continuent de s'améliorer

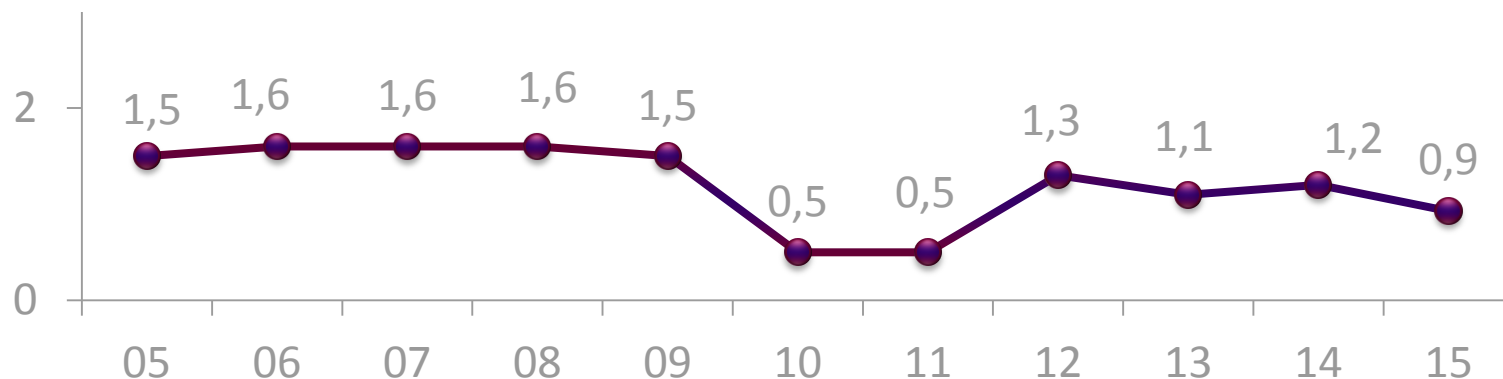
Ratio au 30/06

Dette nette/fonds propres



Ratio au 30/06

Dette nette/EBITDA



L'essentiel

Croissance organique des ventes très robuste

ROPA en très forte progression

Une situation financière très saine

Une belle acquisition en Scandinavie

Acquisition de la société OBH Nordica



DESIGNING
GOOD LIFE



Convergence stratégique avec le Groupe SEB



The advertisement is divided into four quadrants, each featuring a different category of household appliances with the slogan "Making! good!", "Living! good!", "Looking! good!", and "Feeling! good!".

- Top Left (Making! good!):** Features a blender, a toaster, a kettle, and a stand mixer. Above the appliances are two circular inset images showing a coffee machine and a pot on a stove.
- Top Right (Living! good!):** Features three colorful steam irons (orange, green, blue) and a white front-loading washing machine.
- Bottom Left (Looking! good!):** Features various hair styling tools, including curling irons, a hairbrush, and a hair dryer.
- Bottom Right (Feeling! good!):** Features a blue electric blanket, a blue electric kettle, and a white handheld steam iron.

In the center of the advertisement, the OBH NORDICA logo is displayed above the tagline "DESIGNING GOOD LIFE". A smaller version of the logo is also present in the bottom right corner of the advertisement.

- Chiffre d'affaires 2014 : **65 M€** (612 M SEK*)
- Positions de premier plan en PEM en Scandinavie : **7 % de PDM**
- Large gamme de produits adaptés aux marchés nordiques
- Très forte **notoriété de la marque > 90 %**
- **4 200** points de vente
- Effectifs : **150 personnes**

* Au 31/12/14, 1 € = 9,393 SEK



Leadership en Scandinavie dans plusieurs catégories clés



Grille-pain

PDM OBH > 39 %

Electrolux n° 2
Philips n° 3

Bouilloires

PDM OBH ≈ 29 %

Electrolux n° 2
Philips n° 3

Sèche-cheveux

PDM OBH ≈ 30 %

Babyliss n° 2
Remington n° 3

Blenders

PDM OBH > 29 %

Wilfa n° 2
Philips n° 3



Dans le **TOP 3** en préparation culinaire, fers vapeur, lisseurs, et en machines
à emballage sous vide

Vers une taille critique en Scandinavie pour le Groupe SEB



- Leader en articles culinaires
- Challenger en PEM



- Leadership renforcé
- > 10 % de part de marché en PEM



105 M€ de CA pro-forma

- De nombreuses synergies potentielles
 - Elargissement de la gamme de produits sous marque OBH
 - Déploiement des produits OBH dans de nouvelles zones géographiques
 - Synergies de coûts : amélioration des conditions d'achat sur le périmètre OBH, optimisation des frais logistiques, etc.
- Closing prévu fin août 2015

VENTES ET RÉSULTATS SEMESTRIELS 2015

Paris – 23 juillet 2015

3. Perspectives 2015



Lancements majeurs du S2 2015



Cuiseur à riz
Spherical pot connecté



Actifry Smart



Réveil café

Lancements majeurs du S2 2015

Nouvelles gammes
de poêles et casseroles Tefal



All-Clad
PC8 precision



Lancements majeurs du S2 2015



Lancements majeurs du S2 2015

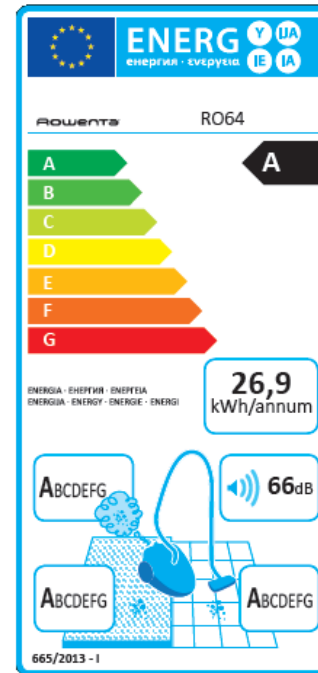
Ventilateur Arno



Silence Force **4AAAA**



Access'steam



Perspectives 2015

- **Très bon premier semestre → Avance prise sur le ROPA annuel**
- **Anticipation d'une bonne tenue générale des marchés
→ Incertitudes en Russie et au Brésil**
- **Portefeuille de produits riche**
- **Comparatifs plus exigeants au second semestre**
- **Réinvestissements probables en moyens moteurs en fin d'année**

Révision à la hausse des objectifs 2015

Croissance organique soutenue des ventes

2013	2014	2015
+ 5,4 %	+ 4,6 %	≥ 6 %

Accélération de la croissance du ROPA à tcp

2013	2014	2015
+ 7,2 %	+ 12,6 %	≥ 30 %

Objectif → ROPA publié 2015 supérieur à 400 M€*

* Effet devises sur ROPA 2015 estimé à ≈ - 80 M€

Prochains évènements



29/07/2015	Sortie du Rapport Financier Semestriel
27/10/2015 17h40	Ventes et infos financières 9 mois 2015

Contacts



Investisseurs / Analystes Groupe SEB Direction de la Communication Financière et des Relations Investisseurs Isabelle Posth et Emmanuel Fourret Chemin du Petit Bois - BP 172 69134 Ecully Cedex Tél. : +33 (0) 4 72 18 16 40 comfin@groupeseb.com	Presse Image Sept Claire Doligez Estelle Guillot-Tantay Caroline Simon 7 rue Copernic 75116 PARIS Tél. : +33 (0) 1 53 70 74 70 Fax : +33 (0) 1 53 70 74 50
---	---

Et retrouvez nous aussi sur ... www.groupeseb.com

